

Следует отметить, что полученный материал в результате исследования может быть использован при продвижении Санкт-Петербурга на рынок Китая. Так, исходя из потребностей китайских граждан, Санкт-Петербург может быть представлен как культурный, креативный центр Балтийского региона.

Литература

1. Александрова А.Ю. Международный туризм. Статистика международного туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/aleks21.htm (дата обращения: 27.09.2013).

Поздина Д.В.,
г. Екатеринбург

ВЛИЯНИЕ МНОГОСЕРИЙНЫХ ФИЛЬМОВ НА ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗЦОВ ПОВЕДЕНИЯ ПОДРОСТКОВ

В настоящее время мы уже не представляем своей жизни без кино и телевидения. Именно поэтому очень важно обратить внимание на то как они влияют на людей и их поведение. Особенно необходимо выделить такую возрастную группу как подростки (от 13 до 18 лет; в некоторых источниках указывается возраст как от 12 до 17, так и от 13 до 19), так как именно они, на наш взгляд, наиболее подвержены различному влиянию.

Процесс формирования образцов поведения человека невозможен без такого механизма, как подражание. Подражание - это заимствование индивидом готовой модели поведения у кого-либо из окружающих (либо героев литературных произведений, фильмов и т.д.) Как отмечал Г. Тард: «Стремление человека к подражанию — одна из самых резких черт его природы; это неоспоримая и неоспариваемая истина. Достаточно бросить

взгляд вокруг себя, чтобы увидеть, что весь социальный мир представляет из себя не что иное, как ряд сходств, произведенных разнообразными видами подражания: подражанием—модой или подражанием—привычкой, подражанием—симпатией или подражанием—повиновением, подражанием—образованием или подражанием—воспитанием, наконец, добровольными рефлексивными подражаниями» [1]. Именно в подростковом возрасте и юности, по мнению психологов, механизм подражания сводится к стремлению чувствовать свою принадлежность группе и идентификации с кумиром. В контексте данной работы мы можем говорить о том, что подростки также стремятся идентифицировать себя с экранным образом, который они видят в фильмах и телевизионных сериалах. Это предположение строится на том, что, как правило, молодые люди не знакомы лично со своими кумирами, которых видят, например, на телеэкране, поэтому, можно сказать, что их личность (кумиров) тоже своего рода некий, созданный имиджмейкерами, стилистами и PR-менеджерами образ. Следовательно, можно попытаться выявить связь между образами, «живущими» на экране телевизора и поведением реальных людей.

Сейчас социологией кино занимаются как в России, так и во всём мире. Кино рассматривается с точки зрения оценки его зрителями (Полуэхтова И.А. «Кино в оценках и представлениях постсоветского зрителя») [2]. Также рассматриваются различные аспекты жизнедеятельности и образы, представленные в кино (А.А.Зудина, «Наука и образ ученого в советском кино (1928 – 1986 годы)») [3], негативное воздействие кино на повседневную человеческую деятельность (К.А.Тарасов «От насилия в кино к насилию "как в кино"») [4] и т.д.

Да, исследований по теме кино довольно много. Однако рамки тезисов не позволяют рассмотреть большинство из них. Скажем сразу, что в поле нашего зрения попали работы, связанные с телесериалами (многосерийными

фильмами) и влиянием, заключённых в них образах на современных подростков.

Объектом будущего исследования выступают школьники-подростки города Екатеринбурга. Предметом – влияние кинообразов из многосерийных фильмов на формирование образцов поведения у подростков.

Остановимся на основных понятиях, помогающих раскрыть нашу тему исследования.

Одним из важных является понятие кинематограф. Кинематограф, как социальный институт, представляет собой формальный институт духовной сферы, обладающий всеми признаками и элементами социального института, основная цель которого - воздействие на зрителя, за счет художественных и эстетических средств. При этом, данное воздействие осуществляется в процессе выполнения институтом своих специфических и латентных функций, а также с целью удовлетворения определенных потребностей аудитории.

Следующее понятие, используемое в нашей работе - многосерийный фильм. Под ним мы понимаем художественное кинопроизведение, обладающее чётким сюжетом, обычно написанным до начала съёмок (возможно сюжет основан на каком-либо литературном произведении), как правило, включающее в себя один или несколько сезонов, в среднем, от 4 до 25 эпизодов со средней продолжительностью серий от 20 до 45 минут.

Рассмотрим взаимосвязь понятий «образ», «художественный образ» и «кинообраз».

Образ - результат отражения объекта в сознании человека.

Под художественным образом понимается специфическая форма образа, отражающая и, прежде всего, обобщающая действительность, раскрываясь в единичном, преходящем сущностное, вечное. Художественный образ представляет собой не только изображение человека (образ Татьяны Лариной, Андрея Болконского, Раскольникова и т.д.) – он

является картиной человеческой жизни, в центре которой стоит конкретный человек, но которая включает в себя и всё то, что его в жизни окружает. Так, в художественном произведении человек изображается во взаимоотношениях с другими людьми. Поэтому здесь можно говорить не об одном образе, а о множестве образов.

С понятием «художественный образ» тесно связано понятие «кинообраз». Однако, кинообраз имеет существенные различия, например, с тем же литературным образом. Прежде всего это то, что образ в кино визуален. Читая о каком-либо персонаже в книге, в большинстве случаев мы обнаруживаем описание того, как он выглядит, но, так как данный образ рисуется лишь в нашем воображении, он может отличаться у автора и каждого его отдельного читателя. В кино же, помимо внутренних характеристик героев, которые проявляются в их поступках и диалогах, существует и внешнее отображение некоего образа, общее для всех. Благодаря работе костюмеров, гримёров и игре самих актёров, исполняющих свои роли, мы можем видеть, как выглядит тот или иной «образ», во что он одет, как себя ведёт. Это крайне важные аспекты социальной жизни общества. А кино, как и любое творчество, так или иначе отражает нашу настоящую, реальную жизнь.

О важности визуального восприятия говорит Пётр Штомпка в своей «Визуальной социологии» [6]. Он подчёркивает, что при общении с другими людьми, мы обращаем внимание на их одежду, ухоженность и т.д. Он отмечает, что внешний вид человека содержит в себе символы общественного статуса (галстук, костюм), символы признания и престижа (например, ордена, знаки отличия), проявления (или причины) особых примет отторжения обществом (такие как неопрятность, опьянение). Не всегда мы можем верно определить социальный статус или какие-либо другие характеристики нашего собеседника или же просто прохожего человека, но по крайней мере внешний вид упрощает наше восприятие

окружающего мира. В этом заключается вся прелесть человеческой психики для кино. Ведь, скажем, в книге можно подробно описать, в какое помещение зашёл герой, в какое он попал общество, в городе он или в деревне и т.п. В кино всего этого не требуется, ведь если мы видим на экране шикарно одетых людей – дам в длинных платьях и мужчин в дорогих костюмах, понятно, что действие происходит на каком-либо банкете или важном мероприятии, а люди вокруг – некие привилегированные, богатые лица.

По мнению П. Штомпки, большое значение имеют действия людей, а особенно их взаимодействия. «Социальная интеракция - это явление, по сути, визуальное, организованное вокруг наблюдаемых символов. Поэтому люди во взаимодействии прекрасно поддаются визуальным исследованиям». Для кино это также очень существенный плюс, так как для того, чтобы понять, к примеру, взаимоотношения героев, не всегда обязательно, чтобы они или кто-то другой нам об этом сказали. При просмотре фильма, мы понимаем это сами, они сообщают нам это своими жестами, взглядами и действиями.

Ещё Т.Адорно в своей «Социологии музыки» признавал влияние кинообразов (в его случае – кинозвёзд) на общество (воздействие на создание схем идентификации): «Воздействие шлягеров, точнее, может быть, их социальную роль, можно определить, как воздействие на создание схем идентификации. Это влияние можно сравнить с ролью кинозвёзд, прим иллюстрированных журналов и красавиц на рекламе чулок и зубной пасты» [6].

Мы согласны с учёными, что кинообразы влияют на образцы поведения личности, особенно подростков.

Образцы поведения могут противоречить друг другу, они различны в разных слоях общества. Бывают образцы, которые провозглашаются, но не играют серьезной роли в жизненных ситуациях. Таким образом, связь между образцом и реальным поведением человека может быть сильной или слабой, а может быть и выдуманной.

В этом плане одной из важнейших задач является социологический анализ на предмет наличия в российском обществе (возможно, на примере отдельного города, района) неких образцов поведения, которым подражают добровольно, а также влияния многосерийных фильмов на их формирование.

Литература

1. Тард Г. Законы подражания(1890). Пер. с фр. /[Соч.] Ж. Тарда. — СПб.: Ф. Павленков, 1892.
2. Полуэхтова И.А. Кино в оценках и представлениях постсоветского зрителя//Социологические исследования. 1996. № 2. С. 41-44.
3. Зудина А.А. Наука и образ ученого в советском кино (1928 – 1986 годы) //Общественные науки и современность. 2011. № 5. С. 167-176.
4. Тарасов К.А. От насилия в кино к насилию "как в кино"? //Социологические исследования. 1996. № 2. С. 35-41.
5. Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования. — М.: Логос, 2007.
6. Адорно Т. В. Избранное: Социология музыки. — М.: Университетская книга, 1999. — 445 с. — (Культурология. XX век).